

Раздел «Новости» на сайтах не носит общепринятый формат коротких заметок о деятельности компании. Во-первых, информация в данном разделе обновляется очень редко. Информация в разделе не несет в себе новостного повода, касающегося деятельности компании: *ЗАО "Балама" поздравляет Защитников Отечества с 23 ФЕВРАЛЯ!* Компания стремится показать заботу о клиенте

Разделы «Пресса о нас», «Вакансии» и «Приколы» имеют наименьший процент использования оптовыми компаниями. В разделе «Пресса о нас» компании «ЗМ» представлена одна публикация, размещенная в специализированном журнале, которая подчеркивает тот факт, что компания имеет вес на рынке, поскольку пресса редко интересуется мелкими компаниями. В разделе «Вакансии» компании «ТРАКТ» отсутствуют предложения по работе.

В разделе «Приколы» компании «Балама» представлен визуальный ряд, демонстрирующий необычное применение товаров сферы СИЗ и анекдоты. Юмор, как правило, используется при близком общении, в данном случае юмор используется как средство уменьшения дистанции между продавцом и покупателем.

В большей степени компании B2B сектора делают упор на рекламу компании (О компании, контакты, новости, пресса о нас, статьи, приколы), преобладают рубрики, которые выстраивают у посетителя осознанное позиционирование компании, складывается определенный информационный образ: покупатель что-то слышал, видел, знает. Этот образ может вызвать интерес и желание узнать о компании больше.

УДК 81'42

Т. А. Кутенева,

доцент,

Ю.И. Бабич,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

АУТОРЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОДЕРЖАНИЕ, ПРАГМАТИКА, ЯЗЫК

Аннотация. Статья посвящена выявлению содержательных, прагматических и языковых особенностей ауторекламного текста в социальных сетях. Прагматика ауторекламного текста заключается в реализации двух коммуникативных стратегий: стратегии продвижения товара и стратегии самопрезентации. Реализация стратегий отражается в содержательном плане ауторекламного текста: они задают ключевые смыслы, которые имеют конкретный набор репрезентантов, и систему аргументов (рациональных и эмоциональных). Выявлены характерные для ауторекламного текста языковые особенности на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

Ключевые слова: аутореклама, ауторекламный текст, социальные сети, прагматика и язык ауторекламного текста, стратегия продвижения, стратегия самопрезентации.

T. Kuteneva,

associate professor of the chair of mass communication languages,

Y. Babich,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

AUTOADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: CONTENTS, PRAGMATICS, LANGUAGE

Abstract. The article is dedicated to identification of the content, pragmatic and linguistic specifics of autoadvertising copy in social networks. The author notices that pragmatics of autoadvertising copy is represented in implementation of two communicative strategies: self-presentation strategy and product promotion strategy. Implementation of the strategies is reflected in content-related aspect of autoadvertising copy: they determine key meanings, which have specific representatives, and supporting points system. The author identifies distinctive language specifics characteristic of autoadvertising copy on morphologic, lexical and syntactic levels.

Keywords: autoadvertising, social networks, autoadvertising copy, pragmatics and language of autoadvertising copy, promotion strategy, self-presentation strategy.

Последние годы отмечены стремительным развитием малого бизнеса в России. Для продвижения товара или услуги производители нуждаются в рекламном сопровождении выпускаемой продукции. Часто производитель старается избегать затрат на рекламу и сам занимается описанием своего товара, используя одну из площадок интернет-коммуникации – социальные сети.

Под ауторекламой понимается информация о товаре, услуге или идее, создаваемая и распространяемая в определенной форме самим рекламодателем с целью изменения отношения аудитории к рекламируемому продукту и убеждению ее в чем-либо (Кутенева Т. А, Бабич Ю. И.).

Цель работы – выявление содержательных, прагматических и языковых особенностей ауторекламного текста в социальных сетях. Материал исследования в количестве 120 единиц – ауторекламные тексты, размещенные в сообществах компаний малого бизнеса (мыловарен «Тонкая материя» и «AyurvedicSoap») в социальных сетях VKontakte, Facebook и Instagram. Предметом рекламирования в анализируемых текстах является косметика ручной работы.

В рамках исследования аутореклама и самореклама не являются тождественными понятиями [1, 2]. Между тем самореклама может быть частью ауторекламы: рекламодатель, информируя аудиторию о достоинствах товара, рассказывает о своих заслугах и умениях, так как именно он создал продукт, в превосходном качестве которого стремится убедить аудиторию. Материал позволил выделить ряд содержательных, прагматических и языковых особенностей, характерных для ауторекламного текста в социальных сетях.

Рекламный текст прагматически ориентирован – его целью является побудить адресата приобрести товар. Достижение этой цели зависит от выбора автором необходимых коммуникативных стратегий и тактик. В текстах ауторекламы автор реализует сразу две стратегии: стратегию, направленную на продвижение товара, и стратегию самопрезентации.

Стратегия продвижения товара отражается на содержательной стороне текста и задает набор ключевых смыслов. Предметом рекламирования является натуральная косметика ручной работы, поэтому основными ключевыми смыслами, транслируемыми в рекламных текстах, являются: натуральность продукта: *натуральное глицериновое мыло; природный антиоксидант; здесь мандарины, эвкалипт, чуточка хурмы и жгучего перца, совсем немного сосны и морской соли*; польза продукта или ингредиента: *усиливает полезные свойства мыла... Питает, увлажняет, тонизирует кожу, придавая ей упругость, эластичность; необыкновенно жизнерадостное полезное мыло; убитан "Огородные травы". Кладезь витаминов и минералов и качество продукта: отличное средство для роста ресниц; такой ценный состав мне жалко сразу смывать; мы делаем гидролаты из хорошего свежего сыра.*

Кроме того, стратегии задают систему аргументов. Для убеждения адресата в высоком качестве рекламируемой продукции автор применяет рациональную и

эмоциональную аргументацию. Из рациональных аргументов автором используются: описание характеристик товара и его потребительских свойств: *мыло с глиной **матирует**, **абсорбирует избыток кожного сала***; перечисление натуральных ингредиентов: *уголь, глина, много ментола, мяты, эвкалипта, немного соли...*; указание на отсутствие ингредиентов, считающихся вредными и ненатуральными: *мы **совсем не используем никаких красителей***; а также описание результата, полученного от использования предмета рекламирования с помощью глаголов и отглагольных существительных; описание свойств ингредиентов; использование узкоспециализированной терминологии, характерной для данной товарной категории (*батч, алькитара, мацерат, гидролат, тинктура, баттер, бельди, убтан*); использование цифровых и процентных показателей (*в базовом составе 30% масла ши*).

Авторы ауторекламных текстов активно используют аргументы «к человеку», которые обращены к эмоциям адресата. Эмоциональные аргументы чаще всего представлены в ауторекламных текстах в виде обращения к личному опыту использования продукта самим автором: *сегодняшний утренний душ у меня был с новым мылом "Кофе & Перец". Вышла невозможно бодрая и улыбающаяся, хочется на пробежку и вообще, вперёд и ввысь!; мне нравится использовать пластины для комода*. Кроме того, используется апелляция к чувствам адресата: *некоторые мужчины забывают о себе, поэтому совсем не сложно самим нанести бальзамчик на губы своему мужчине* и тактика дистанцирования от конкурентов: *конечно, я люблю НАШИ гидролаты) я знаю, из чего они делаются и как. Мы делаем из хорошего свежего сырья, зимой из сухих трав*. Зачастую автор для усиления эмоционального воздействия на адресата использует «кондитерскую» метафору: *самые вкусные суфле для тела. Очень вкусный аромат, свежий, лимонно-имбирный со сладкой медовой ноткой...; мыло-пирожное с шоколадом и цитрусами; долго взбиваются масла! до состояния крема и всегда хочется этот крем лизнуть*. В примерах наблюдается активное использование ольфакторной лексики и сенсорно-вкусовых единиц.

Прагматическая стратегия самопрезентации реализуется в текстах с помощью прямых и непрямых тактик самопрезентации (по классификации А. И. Дубских) [3]. К прямым тактикам относятся: а) тактика передачи объективной информации о себе: *мы вдвоем создали марку Этерия с сыном и его невестой; придется ждать, когда мужчины начнут помогать...муж или сыновья*. В данном примере автор говорит о своем семейном положении, наличии детей. Б) тактика передачи субъективной информации о себе: *мы с Аликой любим придумывать мыло, как истории; подправляю брови (благо они у меня настоящие и не надо "рисовать" и использую натуральный блеск или бальзам с звездикой(он усиливает цвет моих бледноватых губ)*. В приведенных примерах автор говорит о своих увлечениях, а также внешних данных. В) тактика акцентирования положительной информации о себе: *да, мы совсем не используем никаких красителей - ни синтетических, ни минеральных. Просто, я так чувствую*. Кроме того, в текстах встречается использование **непрямых тактик** самопрезентации: а) тактика солидаризации с адресатом: *Совершенно натуральный блеск для губ, что очень важно, ведь мы его постоянно "съедаем"*. Б) тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть ассоциирован: через описание положительных свойств и качеств продукта, автор передает положительные сведения о себе, так как именно он создал этот товар: *...одно из самых любимых нашими покупателями (и нами:)) мыло "Лаванда и масло ши". В составе много лаванды - крепкий отвар, измельчённые сухие цветки, эфирное масло и много ценного ухаживающего масла ши - 30%. К этой весне мы сделали лавандовое мыло обычными кусочками и накатали мыло-шаров, но последних немного*.

Также выявлен ряд языковых особенностей, характерных для ауторекламного текста. Среди них: активное использование личных местоимений, лично-притяжательных местоимений, а также глаголов в форме первого лица множественного или единственного числа: *я немного **обновила** рецепт; мы **взбили** ценное масло ши; меня спросили, какой **наш** продукт я **использую** каждый день*. Также авторами рекламных текстов используются лексические единицы, характерные для женской речи – диминутивы [4], что способствует установлению контакта с женской целевой аудиторией: *пять **кусочков** мыла; к молодым **ёлочкам**; аромат **яблочка!**; **чуточка** хурмы*. Кроме того, авторы используют окказиональные образования: *наши **ароматности**; люблю такое мыло за **аромат** и за **кремовость***; у нас всё **чудесатее и чудесатее**.

Таким образом, в условиях развития малого бизнеса мы видим, что производитель товара может выполнять функцию копирайтера. Безусловно, в этом случае ауторекламный текст, размещенный в социальных сетях, имеет сходство с традиционным рекламным текстом, однако анализ материала показал наличие специфики, связанной с прагматикой данного текста, его содержательными и языковыми особенностями.

Библиографический список

1. Садыкова Н. А. Самопрезентация как речевая тактика // Вестник Башкирск. ун-та. – 2012. - № 3. – С.1346–1349.
2. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. – М.: АСТ, Астрель, Харвест. – 2006. – С. 1233.
3. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник ЧелГУ. – 2008. - № 30. – С. 50–54.
4. Тамбиева К.Т. Гендерный аспект мужской и женской разговорной речи [Электронный ресурс] / К. Т. Тамбиева // URL: http://www.pglu.ru/upload/iblock/e8c/uch_2009_v_00047.pdf (Дата обращения: 19.04.2016).

УДК 81'42

В.С. Малиевская,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. В статье анализируется структура и содержание презентаций рекламных продуктов в формате видеовыступления. Автором отмечены типичные варианты вступлений и концовок презентационного текста, а также отступления от традиционной рамки анализируемых текстов. Автором выявлены основные ключевые смыслы, которые включаются в тексты презентаций рекламного продукта.

Ключевые слова: презентация рекламного продукта, содержание и структура презентационных текстов, реклама.

V. Malievskaia

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia